

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BELLA QUARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu
untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Matematika Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh:

FAIRUZ SHALICHA KHAIRUN NISSA

L 100 100 031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BELLA QUARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FAIRUZ SHALICHA KHAIRUN NISSA

L100100031

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Agus Triyono, M.Si

NIK.1105

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BELLA QUARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada
Pelanggan

OLEH

FAIRUZ SIHALICHA KHAIRUN NISSA

L100100031

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari jum'at, 22 Desember 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Agus Triyono, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Edi Purwo Saputro.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Dian Purwotini, S.Sos, MM.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nur Hafidza, ST., M. Sc., Ph.D

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Desember 2017

Penulis



Fairuz Shalicha Khairun Nissa

L 100 1000 31

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU BELLA QUARTA

(Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin pesat, menuntut para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang bagus dan tepat, agar mampu bertahan sekaligus memenangkan pasar. Dalam menjalankan bisnis sekarang ini urgensi memiliki strategi untuk memenangkan persaingan bisnis cukup tinggi karena semuanya tampak tumbuh sangat cepat sehingga sangat mudah untuk tertinggal. Pesaing tampaknya akan selalu muncul dari segala arah, sedangkan perusahaan besar dapat selalu merubah strategi marketing yang merubah perilaku konsumen dalam pasar. Demikian halnya, dalam dunia fashion, khususnya solo. Munculnya desainer-desainer muda dan baru di kota solo khususnya, menantang para pebisnis fashion, seperti Bella Quarta. Menjalankan strategi komunikasi yang unik dan tidak seperti pengusaha lainnya, dirasa oleh Bella Quarta sebagai strategi yang baik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen. Salah satu diantaranya adalah dengan mendayagunakan para pekerja yang memiliki ketrampilan yang baik sebagai pekerja dalam dunia fashion, baik pekerja yang menjadi tukang jahit, desainer baju, sampai orang-orang yang dilibatkan dalam model fashion show. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, ada empat hal penting yang biasa dikenal 4P(price, place, product, promotion). Hal khusus yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai produk, serta bagaimana strategi Bella Quarta dalam bersaing dengan kompetitor untuk memproduksi rancangannya. Dengan memberikan daya kreatifitas atau kekuatan untuk memahami produk yang akan dipasarkan, diharapkan dapat memberikan nilai tambah terhadap penjualan, serta dengan para pekerja yang handal, maka harapan nyatanya adalah sumberdaya manusia serta nilai tambah sosial dan ekonomi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran mengenai data-data yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, serta strataegi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Bella Quarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *bisnis, strategi komunikasi pemasaran terpadu, promosi*

Abstracts

Business competition is increasingly rapidly, demanding the business people must have a good strategy and appropriate, in order to survive and win the market. In running a business today the urgency of having a strategy to win business competition is high because everything seems to grow so fast that it is very easy to fall behind. Competitors seem to be always coming from all directions, while big companies can always change marketing strategies that change consumer behavior in the market. Similarly, in the world of fashion, especially solo. Apparently young and new designers in solo city in particular, challenged the fashion businessman, like Bella Quarta. Running a unique communication strategy and unlike other entrepreneurs, is perceived by Bella Quarta as a good strategy to maintain consumer confidence. One of them is to utilize the skills of the difable as workers in the fashion world, either as a tailor, designer clothes, to involve them in the fashion show model as a form of actualization of their work. In integrated marketing communications, there are

four important things that are commonly known 4P (price, place, product, promotion). Specific things to be studied in this research is about the product, and how Bella Quarta strategy in competing with competitors to produce the design with the workers difable. Dengan provide the power kreaktifitas or strength to understand the product to be marketed, is expected to provide added value to sales, and by employing difable, the real hope is human resources and social and economic value added. The method used in this study is descriptive qualitative method that provides an overview of the data associated with the resulting product, as well as integrated marketing communication strategy used Bella Quarta with difable skills to maintain customer loyalty.

Keywords : *bussines, integrated marketing communiacations, promotions*

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini bisnis dan teknologi sudah semakin berkembang. Dewasa ini telah banyak kita temui bisnis-bisnis mulai bertebaran dan banyak yang telah andil di dalamnya. Bisnis merupakan suatu perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter. (Joko Purwanto;2015). Perusahaan gencar melakukan promosi periklanan agar penjualan meningkat. Dengan demikian diperlukanlah pendekatan baru dimana akspek-akspek komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicationss (IMC).

Perusahan dapat menggunakan media massa iklan, penawaran promosi penjualan, website, dan direct mail, seperti surat, katalog, brosur, video, atau kegiatan sponsor pada acara tertentu, sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicatios (IMC). (Belch, 2001). Hampir semua perusahaan melakukan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan penjualan dan pemasukan. Demikian juga dengan UKM yang ada di Indonesia. UKM perlu untuk menerapkan berbagai macam strategi agar dapat bertahan ditengah-tengah dunia bisnis.

Setidaknya, ada 3 peran UMKM, (www.kemntriankeuangan.co.id) yaitu sebagai Sarana mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil, dan sekaligus Memberikan pemasukan devisa bagi negara. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp88,45 miliar. (delapan kali lipat naik dibandingkan tahun 2016). Salah satu contoh UKM yang berkembang dengan baik di Kota

SOLO diantaranya adalah Bella Quarta. (brand fashion). Dari kota Solo sendiri berdasarkan sumber dari kementerian keuangan menyatakan bahwa UKM di solo hanya bertumbuh skitar 10-15 prsen saja sedangkan untuk jenis dan ragam UKM sendiri setiap tahunnya meningkat drastis dari tahun ke tahun ke tahun sekitar 34 persen, sehingga tidak sebanding. Kegagalan pertumbuhan UKM kebanyakan karena faktor promosi yang kurang menonjol. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, angka pertumbuhannya baru sebesar 9,08 persen. Sumber lain mengenai data UMKM di Solo, penulis dapatkan dari sumber : Perencanaan Evaluasi dan Pelaporan Dinas Koperasi dan UMKM Bahwa di tahun 2016 ini jumlah pelaku sektor riil di Kota Solo mencapai 43.932 UMKM. Jumlah ini tumbuh 9,08 persen jika dibanding 2015 silam. Selama kurun waktu lima tahun, pertumbuhan UMKM paling banyak terjadi di Kecamatan Laweyan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada 2011 lalu, angka pertumbuhannya mencapai 23 persen. Tingginya pertumbuhan ini, tak lepas dari geliat industri batik nasional. Kondisi tersebut membuat sebagian masyarakat di kawasan Laweyan yang notabene merupakan sentra batik, turut mengembangkan usaha kerakyatan itu. Secara umum dari 43.932 UMKM yang ada di Kota Bengawan, sebagian besar selain mengembangkan usaha baju lainnya bergerak di bidang makanan atau kuliner. Sementara jika dilihat dari kapasitas serapan tenaga kerja, sebagian besar cenderung didominasi usaha mikro. Jumlah Naker yang terserap di sektor ini mencapai 81 persen, sedangkan usaha kecil sebesar 12 persen. Adapun untuk usaha kelas menengah, serapan tenaga kerjanya hanya tujuh persen.

Dalam pra penelitian awal, penulis menemukan hasil bahwa Bella Quarta adalah satau satu dari sekian banyak usaha bisnis fashion yang bertahan di kota solo. Bella Quarta bersama dengan sang suami mengawali bisnis mendesain dan memproduksi gaun. Produksi pertamanya waktu itu adalah membuat celana kolor. Seri akatsuki adalah kostum pertama yang Bella Quarta buat. Dengan keadaan pada ujung atau tambahan bajunya disiasati dengan lem dan bukan dengan di jahit. Walaupun demikian, ternyata para pemesan merasa puas, sehingga pesanan semakin bertambah. Bella Quarta pernah berada di puncak karir dengan omzet bisa menjapai 50juta perbulan dengan di bantu 16 karyawan untuk memproduksi karyanya. Hal tersebut tidak berlangsung lama, karena pada saat itu Bella Quarta sangat kurang strategi untuk memasarkan produknya sehingga membuat sepinya pada pembelian sehingga mengalami penurunan omzet yang sangat drastis. (sumber : wawancara owner Bella Quarta 19 agustus 2017).

Penjualan yang terus menurun membuat Bella Quarta membuka lowongan pekerjaan di sebuah media massa di Solo untuk menambah pekerja. Akan tetapi justru yang melamar kerja adalah perempuan tuna rungu dan tuna wicara. Dengan ketidaksengajaan tersebut, akhirnya

menggerakkan hati Bella Quarta mencoba mempekerjaan orang – orang difabel dari Yayasan Pembinaan Anak Cacat [YPAC] yang bekerjasama dengan Balai Besar Rehabilitasi Sosial Bina Daksa [BBRSBD] Prof Dr Soeharso Solo. Dari yayasan itulah , Bella Quarta menemukan pekerja-pekerja yang akhirnya menemaninya membuat baju dan pesanan lainnya hingga sekarang.

Bella Quarta sebagai brand desain kostum anime berusaha merubah citra dari desainer pembuat kostum menjadi desainer Kebaya dan Gaun dengan menjadikan produksinya menjadi produk unggulan untuk bersaing dengan mangsa pasar dibidang fashion. Beberapa waktu lamanya, Bella Quarta dikenal sebagai desainer dan pembuat baju dengan project-project yang unik dengan berbagai konsep dan tema fashion. Dengan merambah ke dunia kebaya dan gaun, Bella Quarta berharap dapat memenuhi kebutuhan pasar. Project kostum dengan tema tertentu tidak akan seramai kebaya atau gaun. Untuk itu Bella Quarta telah menyadari betapa pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Afnina (2011), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan dengan melihat "Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Management Pase Langsa”,

Penelitian yang lain yaitu menunjukkan bahwa strategi Komunikasi yang terdiri dari iklan, promosi, event / sponsorship, berpengaruh terhadap opini dan daya tarik dari publik sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Hal tersebut ditemukan dalam penelitian pada “Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo”

Jurnal pendukung lainnya adalah jurnal “Taktik Dan Strategi Komunikasi Pemasaran” (Ahmad Elqorni; 2011) menyatakan bahwa para pelaku bisnis harus dapat mengembangkan konsep produk agar pelanggan dapat menyukai dan senantiasa menggunakan produknya (*the product concept*). Premis yang dibangun untuk konsep ini menerangkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memiliki kualitas tertinggi (*the highest quality*), kinerja terunggul (*the most qualified performance*), atau menawarkan fitur-fitur yang inovatif (*innovative features*).

Pada bagian yang lain, Edi (2017) mengambil beberapa kajian komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. Temuan dalam Peneliti tersebut adalah bahwa Intergrated Marketing Communication yang dilakukan sekolah dasar

Islam terpadu di kabupaten Karanganyar yaitu SDIT Insan Kamil, SDIT Muhammadiyah dan SDIT MTA meliputi: brosur, bulletin, banner, kalender, web, media sosial, Event Radio Dan TV. Pemasaran yang dilakukan masing-masing sekolah bersaing dalam penggunaan media pemasaran. Intergrated Marketing Communication yang dilakukan sekolah SDIT Insan Kamil sangat mengandalkan komunikasi internal, karena dengan menggunakan komunikasi internal tersebut dapat menyampaikan pesan dengan baik dan tepat pada target sasaran. Program yang dilakukan seperti komunikasi secara mulut ke mulut dapat digunakan karena setiap masing-masing guru memiliki jangkauan yang berbeda-beda. Dengan masing-masing guru memberikan promosi di sekitarnya masing-masing adalah cara yang baik untuk menarik orang yang ada disekitarnya untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Berbeda dengan pemasaran yang dilakukan oleh SDIT Muhammadiyah , menggunakan metode unggulan yang sama, dengan cara sekolah menjalin kerjasama yang kompak dan di bantu oleh wali peserta didik masing-masing. Dalam hal ini juga melibatkan wali murid sehingga cakupannya lebih luas. Setiap mengadakan program kegiatan juga mengundang wali murid untuk membahas tentang kegiatan baik untuk peserta didik. Hal ini menggambarkan hubungan sangat erat terjalin antara guru dan orang tua wali peserta didik. Penerapan pemasaran di SDIT MTA juga menggunakan audio visual, dalam penerapannya sekolah tersebut menggunakan media radio dan TV untuk melakukan promosi semua kegiatan yang paling besar disetiap tahunnya

Jurnal internasional yang bisa dijadikan acuan antara lain *“Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Brand equity: A Review Paper Agodi Joy Eberechukwu1, Aniuga Chukwuma2”* (2016), bahwa dalam jurnal ini, peneliti mempercayai bahwa adanya pembeli atau konsumen yang tertarik dengan produk adalah dengan memberikan komunikasi pemasaran terpadu atau promosi yang tepat. Hal paling penting dari semua nya adalah bagaimana menciptakan *brand awareness*, menciptakan kesadaran merek yang baik dibenak konsumen ataupun calon konsumen mengerti dengan baik tentang sebuah merek, maka itu akan membantu konsumen untuk dapat menggunakan suatu produk berulang-ulang. Salah satu cara agar menanamkan brand awareness yang baik adalah dengan menerapkan strategi komunikasi terpadu. Jurnal international lainnya adalah *“ Integrated marketing communication and International Advertising In Kovoso ”* (2015) oleh Msc. Halit karaxha(Phd. Cand) dan Msc Hidajet karaxha (Phd. Cand), serta Prof Dr. Arjan Abasi, dalam jurnal ini ditemukan bahwa segala sesuatu yang dilakukan dalam integrasi marketing komunikasi harus dijalankan dengan optimal dengan peningkatan penjualan, mulai dari iklan TV sampai iklan kecil seperti brosur, pamflet, dsbnya. Berbagai macam cara harus ditempuh

dengan porsi dan cara yang pas agar tujuan tercapai. Kegiatan IMC yang dilakukan berkaitan dengan peningkatan penjualan produk, perbaikan image bagi masyarakat atau konsumen.

Jurnal lainnya adalah *“Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour : Effects on Consumer desicion-Making Process* oleh Camelia Mihart Kailani (2015). Dalam penelitian ini dihasilkan sebuah fenomena bahwa untuk memahami perilaku dan karakter konsumen dalam unsur IMC adalah hal penting yang tidak boleh diabaikan, dengan memahami karakter dan pangsa pasar yang sedang diminati oleh konsumen, maka akan membuat sinergi dan gabungan dari kegiatan promosi dari IMC akan berhasil dengan baik dan tujuan perusahaan akan tercapai. Menggabungkan unsur-unsur advertising, sales promotion dan lainnya dengan tepat adalah sebuah keharusan agar IMC dapat memberikan dampak yang baik dalam suatu tujuan target penjualan. Sebuah penelitian tentang "Generations of customer and the consumers generator (Pradeep kumar;2013), menyatakan bahwa pelanggan adalah faktor yang harus mendapatkan perhatian khusus agar dapat mempertahankan penjualan dan menjangkau pelanggan baru maka harus betul-betul memahami strategi IMC yang baik. Dalam setiap organisasi baik perseorangan maupun perusahaan harus dipegang dan dijalankan dengan kuat dengan pertimbangan yang matang dan harus selalu berinovasi seiring dengan kemajuan jaman dan kemauan pasar. Jurnal internasional yang lain mengenai IMC dan sosial media adalah sebuah jurnal yang ditulis dengan topic “ *Sosial media and integrated marketing communicator strategy (Marvel eugenia;2012)*. Pada jurnal ini dijelaskan tentang bagaimana pengaruh sosial media bagi sebuah penjualan dalam usaha dan bisnis. Sosial media mampu membantu pengusaha untuk mensinergikan seluruh strategi IMC dan pasar dengan segmentasi dan keinginan yang brubah-ubah. Sosial media yang dikelola dengan baik akan membantu penjualan karena era jaman sekarang ini sosial media memiliki power yang kuat dan dampak yang signifikan.

Diharapkan penelitian ini mampu membantu Bella Quarta untuk melihat manfaat dan hasil dari usaha Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bella Quarta dipilih sebagai objek penelitian di karenakan Bella Quarta mempunyai berberbagai macam cara untuk tetap bisa bertahan bersaing dengan pasar. Berbagai macam produk dibidang fashion di coba sebagai bentuk pencarian jati diri Bella Quarta. Bella Quarta bekerja sesuai passionnya. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta khususnya unsur produksinya yang berhubungan dengan strategi untuk mempertahankan loyalitas pada pelanggan”.

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan berbagai nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.” (Suharyono;2013).

Menurut Polyorat (2014), komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dipandang sebagai upaya untuk mengintegrasikan seluruh hal-hal yang berhubungan dengan promosi, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Sedangkan menurut Keller (2010) menyatakan bahwa seorang pemasar yang baik, harus memahami hal-hal penting dalam pemasaran produknya, dimana terdapat berbagai pilihan komunikasi pemasaran yang ditawarkan agar produknya terjual. Selain itu pemasar harus paham bagaimana cara yang paling baik untuk menggabungkan program komunikasi pemasaran mereka agar berjalan dengan optimal.

Hal penting yang harus dipahami dalam sebuah konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan berbagai macam pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran tujuan untuk menciptakan dan mendukung brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan memberikan keuntungan yang baik bagi perusahaan.

Kegiatan IMC ini mengacu kepada strategi komunikasi pemasaran modern yang dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana strategi ini diterapkan oleh sebuah perusahaan atau penjual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pesaingnya. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan keuntungan dan respon yang diinginkan oleh pasar

sasaran. Menurut Futrell (2001), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variable, antara lain : *product, price, place, promotions*.

IMC menurut Belch, George E & Belch, Michael A. dalam buku Advertising Management; chapter 3 adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Fandy Tjiptono (2007) Koordinasi antara marketing dan promotional tools agar dapat mengkomunikasikan produk (barang dan jasa) secara efektif dan merepresentasikan image dari produk (barang dan jasa) kepada target pasar. Kertajaya (2009) IMC Merupakan upaya perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya

Dari ketiga definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu konsep perencanaan pemasaran yang melibatkan seluruh bentuk-bentuk komunikasi agar dapat mempengaruhi target pasar dan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan. Bella Quarta dalam perjalanan bisnisnya menjalankan berbagai bentuk pemasaran, mulai dari yang sederhana sampai akhirnya perlu melakukan pembaharuan yang berarti agar mendapatkan pelanggan semakin banyak. Tidak hanya mempertahankan pelanggan yang lama tetapi juga harus mendapatkan pelanggan baru, agar bisnisnya tetap berkembang. (wawancara dengan owner 18 agustus 2017)

Mengenai perkembangan bisnis Bella Quarta yang hadir dikota solo sebagai brand desain kostum anime berusaha merubah citra dari desainer pembuat kostum menjadi desainer Kebaya dan Gaun. Bella Quarta menjadikan produksinya menjadi produk unggulan untuk bersaing dengan pangsa pasar yang beragam dan selalu baru dalam bidang fashion. Pada awal kemunculan Bella Quarta di kota solo, dikenal sebagai desainer dan pembuat baju dengan project-project yang unik dengan berbagai konsep dan tema fashion. Dengan merambah ke dunia kebaya dan gaun, Bella Quarta berharap dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus kebutuhan para pelanggan yang majemuk dan diiringi dengan berbagai kebutuhan. Project kostum dengan tema tertentu lambat laun di pasaran tidak seramai permintaan kebaya atau gaun. Untuk itu Bella Quarta telah menyadari betapa pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu ini berawal ketika Brand Bella Quarta yang diambil dari nama owner sekaligus desainer Bella Quarta. Bella

Quarta menginginkan agar nama brandnya unik, bermakna tapi mudah diingat dan diucapkan sehingga bisa tertanam di benak banyak orang. (*Brand Awareness*)

1.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Terence A., Shimp, 2011, (Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Promotional mix merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Adapun Promotional mix tersebut meliputi :

1.1.2.1 Advertising

Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak. Advertising merupakan salah satu alat yang efektif untuk menginformasikan produk yang dijual. Bentuk-bentuk periklanan dibuat agar orang banyak paham mengenai karakteristik produk yang di tawarkan, selain itu juga iklan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku agar mengarah pada keputusan pembelian.

1.1.2.2 Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.

1.1.2.3 Interactive/ Internet Marketing

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan customer-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini interactive marketing juga terkait dengan customer relationship management. Contoh kongkretnya adalah ketika calon pelanggan menghubungi lewat WA (WhatsApp) atau instagram atau via media lain, pihak perusahaan atau layanan jasa harus berkomunikasi dengan baik sehingga terjadinya kesepakatan yang sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan.

1.1.2.4 Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambahan yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons atau memancing keinginan dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums (misalnya beli rinso dapat piring cantik). Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar

melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

1.1.2.5 Publicity/ Public Relations

PR dalam konsepsi IMC adalah sebuah tugas yang tidak ringan, karena PR tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik saja⁷ posts, tetapi juga bertugas me-manage corporate brand dan menjaga reputasinya. Biasanya PR tergabung dalam sebuah tim atau manajemen yang biasa disebut Manajemen Public Relations(MPR). MPR lebih berfungsi sebagai satu wadah untuk mengelola perhatian publik dan menjaga agar hubungan baik dengan perusahaan terjaga.

1.1.2.6 Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan tentang apa saja ciri dari produk yang dijual. Dalam Personal Selling, komunikasi yang ditonjolkan adalah komunikasi tatap muka dan melalui proses negosiasi yang baik dalam lingkaran partnership. Dalam hal ini prinsip penting yang harus dipegang adalah seorang salesperson harus memahami customers nya. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya personal selling harus memahami karakter pembeli dan calon pembeli.

2. METODE PENELITIAN

Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understand*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998). Penelitian ini dilakukan pada Bella Quarta Fashion sebagai sumber utama.

Pencarian data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, wawancara, dokumen pribadi, memo, buku acuan, beberapa jurnal dan internet. Seluruh data yang diperoleh akan diproses dan diolah dengan suatu analisa kualitatif (W. Gulo, 2001). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan dalam penelitian ini dibutuhkan pendekatan mendalam dengan subjek penelitian. Dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran terpadu Bella Quarta. Peneliti akan menguraikan mengenai bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan pada bisnis fashion Bella Quarta.

Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer berupa observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder berupa dokumen, naskah, buku, jurnal, dan sebagainya. Beberapa metode akan digunakan dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang berkualitas. Metode pengumpulan data tersebut antara lain metode observasi, merupakan jenis penelitian kualitatif dengan melakukan observasi serta menyeluruh pada sebuah latar tertentu tanpa sedikitpun mengubahnya. Tujuan utamanya adalah memperoleh gambaran dan pemahaman mengenai pola komunikasi di kalangan tertentu. Peneliti akan dapat melakukan penelitian yang lebih efektif kalau datang dan melakukan observasi langsung di lapangan (Pawito, 2008:86).

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2008). Wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam.

Pedoman wawancara dapat memandu peneliti mengenai data mana yang akan lebih dipentingkan. Hal demikian lebih mempermudah langkah-langkah sistematisasi data. (Pawito 2008). Metode dokumentasi berkaitan dengan segala hal yang berwujud dokumen. Secara luas bahan dokumenter terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di server, data website, dan lain-lain.

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan analisis data antara hasil wawancara, dengan dokumen-dokumen yang ada, dengan teori-teori yang ada yang berkaitan dengan aplikasi dan implementasi IMC. Penentuan informan dilakukan dengan metode purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Dalam bahasa sederhana purposive sampling itu dapat dikatakan sebagai secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang maka berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat-sifat, karakteristik, ciri, kriteria) sampel (jangan lupa yang mencerminkan populasinya). Purposive sampling adalah salah satu teknik pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian. Secara bahasa, kata purposive dapat diartikan dengan kata sengaja. Purposive sampling berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja. Artinya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi, sampel diambil tidak secara acak, tapi ditentukan sendiri oleh peneliti (Pawito; 2015). Adapun informan dalam penelitian adalah dua orang ini yaitu :

Tabel 1. Daftar informan Bella Quarta

No	Informan	Alasan pemilihan
1.	Pemilik Bella Quarta (1 orang)	Dapat menjelaskan bagaimana strategi IMC yang di aplikasikan oleh Bella Quarta
2.	Tim kreatif Bella Quarta (1 orang)	Tim inilah yang selalu dilibatkan dalam pembuatan kostum dan pesanan-pesanan, sehingga mampu menjelaskan bagaimana cara mempromosikan produk Bella Quarta

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa data dengan teknik triangulasi. (Matthew B Milles, A Michael Huberman, 1992). Dimana dalam triangulasi data ini Triangulasi. Triangulasi merujuk pada proses Pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi juga bisa disebut sebagai teknik pengujian yang memanfaatkan penggunaan sumber yaitu membandingkan dan mengecek terhadap data yang diperoleh. Triangulasi dilakukan dengan sumber data dan penelitian atau pengamat lain.

Teknik triangulasi yang digunakan adalah teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber (wawancara dan triangulasi) dengan sumber berarti membandingkan dengan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Triangulasi Data Berdasarkan sumber bisa menggunakan satu jenis sumber data seperti dalam peerumusuan analisis interaktif misalnya informan, namun beberapa informan atau narasumber yang digunakan harus merupakan kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda. Analisis tersebut juga memungkinkan ditemukannya makna berbagai hal bagi informan.

Teknik analisa data yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik analisa data dan model interaktif dimana dengan melakukan reduksi data. Reduksi data adalah pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus selama proyek penelitian berlangsung. Reduksi data bukan sesuatu yang terpisah dengan analisis. Yang kedua yaitu penyajian data, Penyajian data adalah penyajian sekumpulan informasi yang tersusun untuk memungkinkan dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang sering dilakukan pada penelitian kualitatif adalah penyajian dengan teks naratif. Selain itu, penyajian dapat dibantu dengan matrik, grafik,jaringan, dan atau

bagan. Yang ketiga yaitu penarikan simpulan/verifikasi. Penarikan simpulan/verifikasi adalah kegiatan yang penring. Artinya dalam kegiatan ini, peneliti menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi yang mengarah kepada jawaban dari permasalahan yang dinyatakan.

Keabsahan data dalam analisis data dalam penelitian komunikasi kualitatif pada dasarnya dikembangkan dengan maksud hendak memberikan makna (*making sense of*) terhadap data, menafsirkan (*interpreting*), atau mentransformasikan (*transforming*) data ke dalam bentuk-bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan yang bernuansakan preposisi-preposisi ilmiah yang akhirnya sampai pada kesimpulan-kesimpulan final.

3. Hasil dan Pembahasan

Bella Quarta sebagai brand desain kostum anime berusaha merubah citra dari desainer pembuat kostum menjadi desainer Kebaya dan Gaun dengan menjadikan produksinya menjadi produk unggulan untuk bersaing dengan mangsa pasar dibidang fashion. Untuk itu Bella Quarta telah menyadari betapa pentingnya melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Dimulainya aktivitas komunikasi pemasaran terpadu ini berawal ketika Brand Bella Quarta yang diambil dari nama owner sekaligus desainer Bella Quarta.

3.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Bella Quarta

3.1.1 Advertising

Kegiatan periklanan meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak. Advertising merupakan “Suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Bella Quarta menggunakan iklan hanya sesekali, (tidak memiliki waktu berkala untuk pasang iklan) misalnya jika akan mengadakan fashion show di mall atau dalam event tertentu, maka biasanya bekerjasama dengan pihak penyelenggara untuk membuat brosur dan spanduk atau pamflet-pamflet kecil sebagai bentuk iklan dan promosi.

Bella Quarta juga pernah memasang iklan dan sekaligus pernah diliput kegiatannya di koran dan majalah baik lokal maupun nasional. Solopos, Jatengpos, Joglo Semar. Iklan yang dibuat melalui banner dan media lainnya ditujukan untuk mengajak konsumen mengunjungi website Bella Quarta), yang menyediakan informasi mengenai produk desain Bella Quarta dan informasi pelayanan untuk cara pemesanannya. Selain itu bella juga beriklan melalui display produk di tempat tinggal yang sekaligus mess bagi karyawan difabel yang bekerja di Bella Quarta



Gambar 1 (liputan bella quarta di media cetak)

Menurut Shimp (2003) fungsi iklan yang pertama yaitu sebagai informing dimana periklanan membuat konsumen lebih sadar (aware) akan merk baru, mendidik mereka mengenai berbagai macam fitur. Pada gambar berikut ini menunjukkan informasi tentang keterlibatan Bella Quarta dalam mengikuti event Solo Batik fashion.



Gambar 2 (contoh brosur atau gambar yang diunggah di media sosial sebagai bahan informasi)

Fungsi yang kedua yaitu sebagai Persuading. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Misalnya Bella Quarta mempersuasi pelanggan melalui penjelasan ketika fashion show, bagi yang memesan baju saat hari itu juga, akan mendapatkan diskon khusus. Persuasif juga dapat dilihat dari materi iklan dan promosi yang dibuat oleh Bella Quarta.



Gambar 3 (fashion show Bella Quarta)

Fugsi yang ketiga yaitu sebagai Reminding. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap diingat oleh konsumen. Berikut cara Bella Quarta menjaga merek, salah satu caranya adalah eksis di sosmed. Memberikan press release dan mengunggah foto-foto dan video penting tentang event. Yang keempat Adding value. Ada tiga hal yang mendasar yang memberi nilai tambah bagi sebuah perusahaan, yaitu : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Bella Quarta terus memberikan inovasi dan kepuasan bagi pelanggan. Menambah daya kreastifitas dan mengembangkan model-model baju yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan model yang sedang berkembang. Bella Quarta memberikan prestasi dengan dipercaya sebagai pembuat busana-busana dalam acara-acara penting baik nasional maupun internasional.



Gambar 4 (keikutsertaan Bella Quarta di ajang nasional)

3.1.2 Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari front-end dan back end operations. Front-end menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup the offer (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan untuk mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dll), the database (mendapatkan data customer-nya dan menggunakan data itu untuk penawaran

selanjutnya) dan the response (memberikan respon yang baik terhadap customer, misal: dengan membuat toll-free-line untuk layanan customer) sedangkan back end berusaha mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup fulfillment (yakni membuat produk atau informasi yang diminta oleh konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

Bella Quarta menerapkan direct marketing sebagai sarana promosi untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan lama. Bonus atau diskon diberikan kepada pelanggan yang baru pertama kali memesan produk, dan bonusnya akan diberikan lagi ketika memesan baju kembali. Garansi juga diberikan Bella Quarta apabila ternyata baju yang dipesan ukurannya tidak sesuai dan tidak enak atau tidak pas dipakai, maka Bella Quarta akan memberikan garansi kepada pelanggan. Selain itu, bella juga memberikan service khususnya bagi pelanggan yang memesan baju wedding, maka di hari H, Bella Quarta akan datang memberikan service kepada pengantin (memakaikan baju yang dipesan kepada pengantin), baik di dalam maupun luar kota.

3.1.3 Interactive/ Internet Marketing

Interactive marketing disini mengenai bagaimana suatu perusahaan dalam berkomunikasi dengan customer-nya, yang terkait dengan penggunaan produk. Hal ini berkaitan dengan kesigapan dan kecermatan Bella Quarta dalam merespon pertanyaan seputar baju atau produk yang dibuat. Jawaban yang ramah, kepada pelanggan atau calon pelanggan yang seringkali hanya bertanya belum tentu memesan akan memberikan nilai plus bagi pelanggan. *Fast respons* terhadap pelanggan yang memesan tentu akan membuat pelanggan nyaman dan jika hasilnya memuaskan, maka tidak menutup kemungkinan, akan memesan lagi.

Bella Quarta sejak awal berdiri, tidak memiliki sales khusus yang memasarkan produk dan karya dari Bella Quarta. Dengan pertimbangan, karena bella membuat baju-baju yang made by order (berdasarkan pesanan) dan bukan produk yang *ready to wear*. Maka dari itu Bella Quarta memasarkan sendiri produk mereka melalui sosial media. Media sosial yang di pilih pertama kali sebagai media pemasaran adalah facebook. Kala itu facebook sedang *booming*, dan banyak masyarakat yang memilih facebook sebagai sosial media, maka Bella Quarta memasarkan hasil karya mereka lewat media ini. Bella Quarta memiliki akun facebook sebanyak empat akun, dengan kegunaan masing-masing. Akun facebook itu adalah: Myjella (untuk keseluruhan aktivitas dan segala produk dan karya Bella Quarta), Bella Quarta (akun owner), Rumah Gaun (untuk Gaun), dan Nusa pangayom (khusus untuk produk dan karya batik). Facebook hingga sekarang ini, menjadi media sosial paling tepat sebagai media pemasaran. Follower serta teman bella di FB sudah mencapai seribu orang, bahkan di beberapa akun sudah penuh. Banyak keuntungan yang didapat dari penjualan melalui FB.

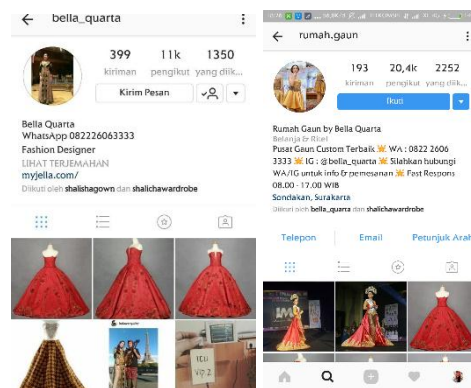
Selain dapat berteman dengan banyak orang, fb juga dapat di follow, sehingga memberikan peluang bagi masyarakat luas untuk melihat karya Bella Quarta, sehingga kemungkinan untuk masyarakat membeli produknya lebih banyak. Selain itu fb juga memiliki fitur facebook for bussiness yang membantu pemilik akun untuk berjualan. Bella Quarta hingga sekarang banyak sekali mendapatkan pesanan melalui fitur pesan facebook. Media sosial lainnya yang dijadikan media menawarkan produk adalah instagram. Bella Quarta juga memiliki empat akun instagram yaitu;

Tabel 2 Spesifikasi Akun Instagram Bella Quarta

No	Nama akun instagram	Spesifikasi akun
1.	bella_quarta (11k followers)	Instagram milik owner bella, berisi semua aktivitas Bella, baik pribadi maupun,. upload karya dan produk, serta event-event Bella Quarta.
2.	rumah.gaun(20,5k followers)	Instagram ini khusus untuk share tentang produk dan karya Bella Quarta yang berhubungan dengan gaun baik itu custom dari pelanggan maupun standart dari Bella Quarta sendiri.
3.	myjella.fashion (223 followers)	Selain gaun dan kebaya, bella juga membuat baju hijab dan casual. Di akun inilah, bella membagikan contoh karya baju hijab dan casual yang dibuatnya.
4.	nusapangayom(14,5k followers)	Instagram ini berisi Produk dan karya bella dalam bentuk batik, tenun, dan lurik.

Media sosial ini dianggap ampuh untuk sarana memaparkan produk-produk apa saja yang yang dapat dipesan di Bella Quarta sekaligus sebagai media untuk memaparkan segala aktivitas Bella Quarta di dunia fashion. Instagram-instagram dengan akun tersebut berisi karya-karya yang dibuat oleh Bella Quarta berikut event-event up to date yang dibuat dan diikuti oleh Bella Quarta. Misalnya pameran, fashion show, sale-sale khusus juga melalui

instagram, pelanggan dapat melihat dan mengetahui cara pemesanan baju, karena di profil dan bio, Bella Quarta menuliskannya dengan jelas. Biasanya orang yang akan memesan baju akan mengirimkan pesan lewat FB atau Instagram, kemudian nanti pihak Bella Quarta akan memberikan nomer khusus untuk pemesanan dan akan berlanjut pembicaraan via *whatsapp messenger*. selain itu, Bella Quarta juga memiliki website (www.myjella.com). Bella Quarta membuat Iklan banner di internet dan media lainnya ditujukan untuk mengajak konsumen mengunjungi website tersebut, dimana website tersebut menyediakan informasi mengenai produk desain Bella Quarta dan informasi pelayanan untuk cara pemesanannya.



Gambar 5 (instagram Bella Quarta)

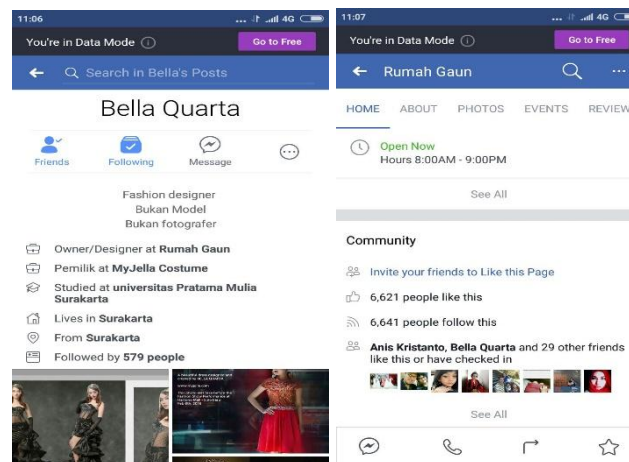
Akun facebook Bella Quarta juga ada empat, berikut rinciannya spesifikasi akun-akunnya :

Tabel 3 Akun Face Book Bella Quarta

No	Nama akun facebook	Spesifikasi akun
1.	Bella Quarta (memiliki teman lebih dari 1000k dan diikuti oleh lebih dari 4000 pengguna facebook)	Facebook ini milik owner bella, followersnya atau temandi fb dalam akun ini lebih banyak daripada akun bella lainnya. Akun fb ini berisi semua aktivitas Bella, baik pribadi maupun upload karya dan produk, serta event-event Bella Quarta.
2.	Myjella (diikuti oleh lebih dari 4500 akun fb)	Hamper sama dengan Instagram, facebook ini dibuat khusus untuk share tentang produk dan karya Bella Quarta yang berhubungan

		dengan gaun baik itu custom dari pelanggan maupun standart dari Bella Quarta sendiri.
3.	Rumah gaun (diikuti oleh lebih dari 6000 ribu akun fb)	bella juga mmbuat baju hijab dan casual yang produk dan karyanya bias dilihat di akun ini.
4.	Nusa pangayom (diikuti oleh lebih dari 1200 teman fb)	Facebook ini khusus membagikan Produk dan karya bella dalam bentuk batik, tenun, dan lurik di

Berikut ini gambar-gambar akun facebook dari Bella Quarta :



Gambar 6 (contoh akun facebook Bella Quarta)

3.1.4 Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk membujuk pelanggan dan calon pelanggan. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan untuk memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 % off, dsb.), produk ekstra (seperti “isi teh kotak 30% lebih banyak”), sample gratis dan premiums. Pada konsepnya, Sales promotion digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Bella Quarta tidak pernah menggunakan seseorang yang khusus untuk memasarkan produknya, karena Bella Quarta memasarkannya bersama dengan suami. Akan tetapi bukan berarti Bella Quarta tidak pernah memberikan harga khusus kepada

pelanggan. Hal ini biasa dilakukan ketika show, bella memberikan penawaran khusus bagi penonton yang menonton show dan langsung memesan baju, maka bella akan memberikan harga khusus yang lebih murah daripada memesan diluar show. Hal itu justru memancing banyak orang untuk memesan baju di Bella Quarta. Dan diakui juga oleh tim kreatif bahwa, pesanan membanjir dan berlipat banyak ketika sehabis mengadakan show-show di mall atau pada acara tertentu.

3.1.5 Publicity/ Public Relations

PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan banyak ragamnya, tidak hanya Membuat sebuah track opini publik tetapi juga berkaitan Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun publicity, namun advertsing dapat menawarkan awareness dan kontrol yang lebih besar. Dengan berbagai alasan tertentu, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat advertising. Bella Quarta sendiri merasa belum terlalu penting memakai orang khusus atau team sebagai PR yang akan menjadi bagian dari promosi mereka. Sejauh ini, segala komplain dan tantangan yang datang dari internal maupun eksternal, ditangani sendiri bersama dengan suami. Bella Quarta sendiri yang mengontrol masukan, kritikan yang disampaikan secara lisan ataupun secara teks baik lewat pesan khusus maupun yang disampaikan melalui media online. Bella Quarta beranggapan bahwa masih mampu menanganinya sendiri. Meskipun tidak memiliki PR khusus, tetapi bella tetap menggunakan publisitas media cetak untuk keperluan promosi penjualan, karena menurut Bella Quarta advertising lebih dapat menawarkan awareness yang kuat.

3.1.6 Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer (lebih dikenal sebagai partnership) Dimensi dari partnership ini adalah, seorang salesperson harus memahami customer-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijembatani salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan customer. Personal selling yang dilakukan oleh Bella Quarta lebih banyak dilakukan dari mulut ke mulut, face to face melalui beberapa orang yang nanti akan menyebar ke beberapa orang lain lebih banyak, begitu seterusnya. Bagi bella, meskipun media sosial memiliki efek yang besar, tetapi personal selling melalui mulut ke mulut juga memberikan dampak yang besar bagi penjualan. Personal selling harus dipelihara dengan

baik agar mendapatkan kesan yang baik bagi pelanggan, sehingga nanti jika hasilnya bagus dan mereka mendapatkan perlakuan yang baik dari bella, maka pasti pelanggan akan memberikan kesan yang baik dan menceritakan kepada orang lain, misalnya saudara, teman, kerabat, dan sebagainya, sehingga akan menguntungkan bagi Bella Quarta.

4. PENUTUP

Berdasarkan temuan yang tercantum diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi IMC yang menarik yang dilakukan oleh Bella Quarta yaitu Bella Quarta memiliki akun sebanyak 4 dengan kategori dan spesifikasi yang berbeda. Keempat akun tersebut dibuat agar memudahkan orderan dan memudahkan para followers melihat spesifikasi produk dan karyanya. Social media online bagi Bella Quarta adalah media promosi yang paling bagus dibandingkan yang lainnya. Sosial media facebook dan instagram dianggap media yang paling ampuh untuk pemasaran, karena selain mudah dijangkau orang banyak, juga sederhana sebagai media promosi sekaligus sebagai media pemesanan. Mengingat bahwa kegiatan dan program online yang dirancang tersebut adalah untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Beberapa program atau kegiatan online yang dapat dilakukan untuk membangun suatu kegiatan pemasaran yang interaktif. Hal ini karena program online yang memiliki kelebihan daripada yang lain. selain waktunya yang fleksibel, tidak terikat waktu, online marketing ini tidak membutuhkan tempat kerja khusus. Artinya pebisnis dapat melakukan pekerjaannya dimana saja selama memiliki komputer yang terhubung dengan internet. Melalui media facebook dan instagram, Bella Quarta melayani pemesanan baju dan kebaya yang diinginkan oleh pelanggan. Selain itu Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Bella Quarta misalnya hadir dalam bazar dan membuka *open table* untuk menawarkan produk dan karya-karya yang sudah dipasarkan atau yang belum dibuat (*made by request*) adalah merupakan bagian dari penjualan langsung atau penjualan personal.

Loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan produk menurut bella tidak hanya terbatas dengan menyediakan baju yang ready to wear , karena bagi Bella Quarta adalah kepuasan pelanggan maka menurut dia lebih baik membuat sesuai permintaan sehingga produk yang di presetasikan adalah hasil karya yang sudah jadi. Loyalitas pelanggan dapat dipelihara dengan menjaga dan memelihara aspek IMC lainnya selain produk, misalnya Price, Place, dan promotion. Price berkaitan dengan bagaimana bella mendiskusikan harga sesuai dengan karyanya dan tingkat kesulitan baju dan kebaya atau gaun yang dipesan pelanggan. Place berkaitan dengan menempatkan positioning produk seseuai dengan segment, salah satu

diantaranya adalah place berkaitan dengan positioning atau penempatan produk yang tepat dan menasar.

Promotion berkaitan dengan bagaimana bella menggunakan semua media iklan sebagai media promosi untuk menjaga pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Bella quarta selalu mengedepankan keramahan dan kesopanan dalam berkomunikasi, baik yang secara langsung maupun komunikasi lewat social media, karena bagi bella quarta berkomunikasi dengan baik akan menjadi penilaian dan nilai tambah sendiri, meskipun kepada masyarakat atau calon konsumen yang bertanya saja dan belum tentu membeli. Pada hal lain, komunikasi yang dianggap paling efektif bagi Bella Qarta mengenai komunikasi dengan cara bertatap muka langsung ini dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan bertanya dan tertarik terhadap penawaran tersebut. Menurut Kottler & Keller (2009), penjualan personal meliputi kegiatan presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel dan pameran dagang. Bella Quarta mendapatkan pelanggan atau calon pelanggan yang baru lebih banyak ketika Bella Quarta mengadakan fashion show. Strategi sederhana yang selalu di pelihara Seperti yang sudah diungkapkan dalam pembahasan diatas, maka pemasaran langsung dapat dijadikan sebagai acuan promosi yang efektif dan langsung mendapatkan hasil yang kelihatan.

PERSANTUNAN

Peneliti ingin mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmatnya sehingga peneliti dapat diberi kesehatan, kemampuan serta kelancaran dalam proses pengerjaan dan penyelesaian jurnal ilmiah yang merupakan syarat lulus jenjang Strata I Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kedua, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan memberi doa serta semangat untuk menyelesaikan jurnal ini. Ketiga, peneliti mengucapkan banyak terimakasih untuk suami tercinta dan anakku tersayang Zio yang tidak lelah untuk memberi semangat untuk menyelesaikan jurnal ini. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Agus Triyono, M, Si selaku dosen pembimbing yang memberikan masukan, bimbingan terhadap jurnal ilmiah yang peneliti kerjakan. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada Bella Quarta beserta tim karena sudah mengizinkan peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya. 2008, *Komunikasi Pemasaran Dalam Rangka Membangun Ekuitas Merek The Sunan Hotel Solo*. Skripsi. Universitas Negri Sebelas Maret Solo.

- Afina, 2011, *Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Sikap Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Menjadi Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Ilmu Management Pase Langsa*. Thesis. Universitas Sumatera Utara. Program Pascasarjana
- Arjan, Abasi 2015, *Integrated marketing communication and international advertising*. Australia
- Chukwuma2, Aniuga. 2015, *"Integrated Marketing Communication in Building Customer-Based Equity: A Review Paper"* Agodi Joy Eberechukwu1,
- Belch, George E., and Belch. Michael A. 2001. *Advertising and Promotion. 5th Edition*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. CCI Study. 2002. Practices & Trends in Corporate communication. December 2002.
- Brannan, Tom. (2004). *Integrated Marketing Communications*. Jakarta : PPM.
- Certo, Samuel & Paul Peter, 1990, *Strategic Management*, New York : McGraw Hill,
- Creswell, (1998). *Tourism strategic*, New York.
- Damarjanti, Ikbar, dan Andriani Kusumawati, dan M.kholid Maawardi, 2014 *"The Influence Of Imc On Brand Equity And Purchase Decision"*. Universitas Brawijaya. Malang
- David, Fred R, (2005). *Strategic Management: Concepts and Cases*, 10th ed, New Jersey: Prentice Hall
- Elqorni; Ahmad 2011 *"Taktik Dan Strategi Komunikasi Pemasaran para pelaku bisnis dalam mengembangkan konsep produk"*. Journal.
- Ettzel, M. Walker, B, & Stanton, W, 2004, *Marketing 13th Edition*, The McGraw Hill Companies, North America
- Eugenia, Marvel, 2012. *"Social media and integrated marketing Communications Strategy"*. Journal. Tornio
- Fandy, Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Hadiwojono, (2000), *metode penelitian*. Bandung : Rosdakarya
- Hunger, J. David and Thomas Wheelen, 1996, *Strategic Management*, 5th ed, New York: Addison Wesley
- Futrel, C. 2001, *Sales Management Sixth Edition, Mike Rosce*, United States Of America
- Harefa, A. 1999, *Multi Level Marketing : Alternatif Karier dan Usaha Menyongsong Millenium Ketiga*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Hariato. 2006. *Komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun merek: Studi kasus pada komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan RRI dalam membangun merek Radio Publik*. Tesis Magister pada FPS Universitas Indonesia: tidak diterbitkan. Kotler

- Hurriyati, R. 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*, Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Kailani, mihart. 2015, *Impact Of Integrated Marketing Communication On Consumer Behaviour : Effects On Consumer Desicion-Making Process*. Kovoso. Japan
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P & Amstrong, G. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P & Keller, K. 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Erlangga, Jakarta
- Kumar, Pradeep, 2013, "Generations of customers and the customers. Northwestern University
- Mudzanani Takalani, 2015, *Review And Analysis Of The Role of Integrated Marketing Communications Message Typology In The Development Of Communications Strategy*. South Africa
- Muljono (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Mihart, Camelia, (2015 "Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour : Effects on Consumer desicion-Making Process" Academy of Economic Studies. Romania
- Pawito. (2008). *Metode Penelitian*. Jakarta : Erlangga. Jakarta
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiflimansyah, 1999, *Manajemen Strategi : Sebuah Konsep Pengantar*, Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Pertiwi, DD. 2009, '*Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Minat Membeli Kosmetik Pada Konsumen Klinik Kecantikan*', Undergraduated Theses, Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Riyanto, Edi, dan Agus Triyono., 2017. "Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada Sekolah Dasar Islam Terpadu Di Karanganyar. Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Tjiptono, F 2008, *Strategi Pemasaran Edisi III*, CV. Andi Offset, Yogyakarta

Shimp, Terence A., 2003, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta : Erlangga

Sumber Internet :

http://apli.or.id/website/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=59

(<http://jatengonline.com/2016/06/30/penjual-celana-kolor-jadi-desainer/>)

www.kementriankeuangan.co.id